



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# SOSIAALINEN MEDIA MOBIILISOVELLUKSEN LANSEERAUKSESSA JA MARKKINOINNISSA

Case: younited events by F-Secure

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2015  
Rilla Keminien

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalous

KEMINEN, RILLA:

Sosiaalinen media mobiilisovelluksen  
markkinoinnissa ja lanseerauksessa

Case: younited events by F-Secure

Markkinoinnin opinnäytetyö,

37 sivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

---

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median vaikutusta markkinointiin, keskittyen tarkemmin mobiilisovellusten markkinointiin ja lanseeraukseen. Työn tavoite oli laajentaa käsitystä siitä, miten sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin suunnittelua ja kuinka tämä tulisi ottaa huomioon mobiilisovellusten markkinoinnissa. Lähteinä on käytetty e-kirjoja, verkkoartikkeleita ja tutkimuksia.

Case -osiossa tutustutaan younited events by F-Secure -sovelluksen lanseerauksen suurtahtuman yhteydessä ja siihen liittyvään markkinointikampanjaan. Case -yrityksen toimintaa analysoidaan teorian pohjalta sekä omien ja muiden kampanjan parissa työskennelleiden kokemuksia hyödyntäen.

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa niin ihmisten yksityiselämässä kuin liikemaailmassakin. Se kehittyy alana vielä pitkään ja muutoksia on tulossa. Mobiilisovellukset kulkevat tämän kehityksen mukana: monet sovellukset hyödyntävät ja luovat uusia sosiaalisen median kanavia. Alalla on monia mahdollisuuksia, ja ymmärtämällä uusien teknologioiden ja kulttuurien merkityksen yritykset voivat saavuttaa huomattavaa menestystä.

Asiasanat: markkinointi, sosiaalinen media, sovellus, mobiili, lanseeraus

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

KEMINEN, RILLA:

Social media in marketing and launching  
of mobile application

Case: younited by F-Secure

Bachelor's Thesis in Marketing

37 pages

Spring 2015

ABSTRACT

---

This thesis examines the revolution of social media in marketing and more specifically the marketing of mobile applications. The objective of this functional thesis was to build an understanding of how social media can be used in marketing a mobile application. The case company, F-Secure, launched a new application in 2014. The main launching campaign was implemented at a major summer event in Finland in August.

This thesis has two main parts, a theoretical and a functional part. The theoretical part of the thesis is based on e-books, online articles and previous studies. The functional part analyses the campaign's social media marketing and other actions performed to promote the application to consumers. The analysis is based on the theoretical framework of the thesis, and on the experiences and opinions of those involved in the campaign, including the author of the thesis.

Social media has taken its place in people's private lives as well as in the business world. The evolution of the field is still ongoing and changes are about to happen. Mobile applications are evolving at the same pace: many applications use and build new social media channels. There are multiple possibilities in this field, and companies that understand the meaning of new technologies and the related culture will benefit considerably.

Keywords: marketing, social media, application, mobile, product launch

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Tutkimusongelma ja sen tavoitteet .....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	2
2	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVÄLINEENÄ.....	3
2.1	Markkinointiviestinnän määritelmä.....	3
2.2	Sosiaalisesta mediasta yleisesti.....	3
2.3	Sosiaalisen median vaikutus markkinointiin .....	4
2.3.1	Big data = sosiaalisen median voima .....	6
2.3.2	Word-of-mouth.....	8
2.4	Osuus mediamainonnasta.....	9
2.5	Hyvän sosiaalisen median markkinoinnin pääelementit.....	10
2.5.1	Sisältö .....	11
2.5.2	Kanavien valinta.....	12
3	MOBIILISOVELLUKSEN LANSEERAUS .....	13
3.1	Mobiilisovellukset.....	13
3.2	Sovellusten markkinointi .....	15
3.2.1	Hakuoptimointi.....	15
3.2.2	Markkinointi ennen julkaisua .....	16
3.2.3	Peer-to-peer mainonta .....	16
3.2.4	Maksullinen verkkomainonta .....	17
3.3	Lanseeraustapahtumat.....	18
3.3.1	Yhteistyö.....	18
3.3.2	Online- ja offline aktiviteettien yhdistäminen .....	19
3.4	Käyttäjien säilyttäminen .....	20
4	CASE: MOBIILISOVELLUKSEN LANSEERAUS.....	22
4.1	Markkinointikeinot .....	22
4.1.1	Verkkomainonta .....	23
4.1.2	Muu markkinointi.....	25
4.1.3	Jälkimarkkinointi.....	28
4.1.4	Tulokset .....	29
4.2	Pohdintaa ja kehitysehdotuksia.....	30
5	YHTEENVETO.....	32
	LÄHTEET .....	34



## Kuviot

Kuvio 1 Data never sleeps 2.0 (Domo) .....	7
Kuvio 2 Paikallisten yritysten asiakasarvioiden etsiminen internetistä (Anderson, 2014).....	9
Kuvio 3 Mediamainontajakauma vuonna 2013 (Mainonnan Neuvottelukunta, 2014).....	10
Kuvio 4 Kuinka pian ihmiset odottavat yritysten vastaavan Twitterissä (Mainstreethost, 2014).....	11
Kuvio 5 Apple App Storessa saatavilla olevat sovellukset ja latausmäärät 2008-2012 (Baker & McCann, 2011, 5) .....	14
Kuvio 6 Mobiilisovellusten latausmäärien kasvu kategorioittain 2014 verrattuna vuoteen 2013 (Khalaf, 2015) .....	15
Kuvio 7 Sovelluksissa käytetty aika ja käynnistyskerrat (Localytics, 2015, 10) ..	21
Kuvio 8 Kampanjan Facebook -mainokset .....	23
Kuvio 9 Kampanjan Twitter -mainokset .....	24
Kuvio 10 Kilpailuohjeistus -kuva.....	25
Kuvio 11 Twitter -julkaisu keikkapäivältä .....	26
Kuvio 12 Cheerleaderit mainostamassa sovellusta #younited -patsaan edessä.....	27
Kuvio 13 Tailorframe -kuvauspisteen mainos paikan päällä .....	28
Kuvio 14 Eventsin sijoitukset App Storessa keikkaviikonloppuna.....	30

## Taulukot

Taulukko 1 Kommunikaatiokulttuurin muutoksia (Agresta, Bough & Miletsky 2010, 6) .....	5
--	---

# 1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyöni aiheen työharjoitteluni inspiroimana. Pääsin työssäni F-Securella suunnittelemaan younited events -sovelluksen markkinointia alusta asti. Opin analysoimaan markkinointikanavien vaatimuksia materiaalin suhteen ja ottamaan brändiohjeistuksen ja imagon tarkasti huomioon. Pääsin myös ideoimaan ja toteuttamaan mainoksia visuaalisesti ja rakentamaan kesän pääkampanjamme yhdessä parini kanssa. Näissä tehtävissä jo olemassa oleva kiinnostukseni tuotteiden lanseerausta kohtaan kasvoi, ja tutustuin entistä tarkemmin myös sosiaalisen median markkinointiin. Opinnäytetyön aloitus viivästyi työmäärän takia, mutta koin työskentelyn antavan hyvän pohjan kirjalliseen työhöni.

## 1.1 Tutkimusongelma ja sen tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalisen median vaikutusta markkinointiin sekä mobiilisovellusten kehitystä ja markkinointia. Empiriaosassa käydään läpi case-yrityksen sovelluksen lanseerauskampanjan rakennusta ja toteutusta. Koska case-yritys toimii verkossa, viestintää tapahtui lähinnä sähköisissä kanavissa ja etenkin sosiaalisessa mediassa. Lanseeraustapahtuman yhteydessä tehtiin myös offline markkinointia, ja tässä opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka se yhdistettiin muihin markkinointitoimenpiteisiin.

Ensimmäinen teorialuku koostuu sosiaalisen median historiasta, markkinointikeinoista sekä kriittisestä analyysistä sosiaalisen median roolina nykyisessä yritysmaailmassa. Toisessa luvussa puhutaan mobiilisovelluksista ja uuden tuotteen lanseerauksesta keskittyen aktivointikeinoihin, joilla palveluun saadaan käyttäjiä. Teorian pohjana käytetään lähinnä verkkojulkaisuja aiheen tuoreuden ja jatkuvan muuttuvuuden vuoksi. Muita lähteitä ovat tapaukset muilta alan toimijoilta (benchmarking), sekä alan tilastot ja analyysit.

Empiriaosassa kerrotaan suunnitteluvaiheista ja esitellään toteutunut lanseeraustapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman tavoitteena on nostaa uusi tuote suuryleisön tietoisuuteen ja luoda case-esimerkki tuotteen käyttömahdollisuuksista tulevaisuutta varten. Teoriaosuudessa esitellyt

keinot ja ominaisuudet tukevat analyysia suunnitelman onnistumisesta. Empiirisessä osassa analysoidaan toteutunutta suunnitelmaa teoriaa, omaa kokemusta sekä yrityksen päättäjien palautetta hyödyntäen. Kappaleessa 4.2 käsitellään alan yleistä kehitystä case-yrityksen tulevaisuuden kannalta ja esitetään kehitysehdotuksia.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Tämä opinnäytetyö on tehty younited events by F-Securelle (myöh. events), joka on younited by F-Securen (myöh. younited) alatuote. F-Secure Oyj on suomalainen tietoturvayhtiö, joka on perustettu vuonna 1988. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Helsingin Ruoholahdessa. Maailmanlaajuisesti toimistoja on 20 ja henkilöstöä 940. Yritys on listautunut NASDAQ OMX Helsingin pörssiin.

Younited on verkkopalvelu ja applikaatio, joka mahdollistaa tiedostojen säilyttämisen ja jakamisen turvallisessa ja helppokäyttöisessä ympäristössä. Events on verkko- ja mobiilisovellus tapahtumien kuvien ja videoiden jakamiseen. Palvelu on lanseerattu huhtikuussa 2014, mutta sitä esitellään kuluttajille suurten tapahtumien yhteydessä.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVÄLINEENÄ

Muutos näkyy joka paikassa: sosiaalinen media muuttaa kasvavalla tahdilla tapaamme kommunikoida. Ihmisten keinot viestimiseen, vuorokeskusteluun ja väittelyyn ovat kehittyneet huimasti uusien työkalujen ja alustojen myötä. Suurin muutos on internetin käytön lisääntyminen: se on osa jokapäiväistä elämäämme (Zarrella 2010, 1). Sosiaalisella medially on suuri rooli yritysten toiminnassa: suosio ja menestys sosiaalisessa mediassa vaikuttaa suoraan yrityksen tulokseen, oli kyseessä minkä kokoinen yritys tahansa. Kaikkien, jotka haluavat menestyä ja vaikuttaa omaan mielikuvaansa, täytyy osallistua ja jakaa oleellista tietoa. Nykypäivän menestyksekkäimmät yritykset ovat niitä, joiden sosiaalisen median markkinointi on onnistunutta. (Qualman 2012, 4).

### 2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Ruskin-Brown (2006, 136) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti:

*Keinot, joiden yhdistelmää käytetään tuotteen menekinedistämiseen kommunikoimalla kohderyhmään kuuluvien yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden kanssa.*

Perinteisessä markkinointiviestinnässä kuluttaja on passiivisessa, vastaanottavassa asemassa: hän voi katsoa ja kuunnella mainoksia, mutta ei vaikuttaa niihin tai kommunikoida yrityksen kanssa mainosten kautta. Internetissä kuluttajat voivat valita, katsovatko he markkinointiviestin, ja kuinka kauan sitä näytetään. Heillä on myös enemmän vaihtoehtoja kommunikoida yrityksen tai muiden kuluttajien kanssa (Karunakaran 2008, 241).

### 2.2 Sosiaalisesta mediasta yleisesti

Sosiaalinen media -ilmaisua alettiin käyttää vuoden 2005 maissa, kun teknologiamaailmassa jo puhuttiin myös web 2.0:sta. Web 2.0 -käsite tarkoittaa muutosta, jonka myötä kuka tahansa voi muokata internet-sivuja. Ennen sivustojen tuottaminen pohjautui ohjelmointiin, tai *koodaukseen*, mutta web 2.0 muutti tämän: sivustojen sisällön tuottamiseen riittää perustason

tietotekniikkaosaaminen (Agresta, Bough & Miletsky 2010, 7). Tämän muutoksen myötä internetiin tuotetaan sisältöä paljon laajemmin kuin ennen, yhtä lailla kuluttajien kuin yritystenkin toimesta.

Sosiaaliselle medialle ei pitkään aikaan ollut virallista määritelmää, mutta monet puhuivat uuden aikakauden alkamisesta ja suurista muutoksista yhteiskunnassamme (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17). Sosiaalisessa mediassa, tai *verkkoyhteisöpalveluissa*, ihmiset voivat luoda ja ylläpitää suhteita muihin ihmisiin. Näissä palveluissa voidaan viestiä, jakaa sisältöä, kirjoittaa ja jakaa blogeja, myydä ja ostaa tavaroita muilta kuluttajilta ja pelata pelejä muiden kanssa. Tyypillisiä palveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat (Sanastokeskus TSK 2010).

Sosiaalinen media -nimitys on saanut paljon kritiikkiä mediatutkijoilta. Nimen perusteella muut, perinteiset mediat *eivät* olisi sosiaalisia, mikä ei pidä paikkaansa. Myös *media* -sana on hieman harhaanjohtavat nimitys, kun puhutaan niin laajasta käsitteestä. Lietsala & Sirkkunen (2008, 18) esittävät sosiaalisen median olevan kattotermi kaikille niille toimille, joita käytetään hallitsemaan verkkosisältöä ja ihmisille, jotka vaikuttavat tähän sisältöön.

### 2.3 Sosiaalisen median vaikutus markkinointiin

Agresta, Bough & Miletskyn kirjassa (2010, 6) Bough toteaa web 2.0:n myötä syntyneen avoimen sisällöntuoton olevan yksi vaikuttavimmista ilmiöistä kommunikaation näkökulmasta. Hän listaa neljä suurinta muutosta, jotka tämä ilmiö on saanut aikaan, jotka näkyvät taulukossa 1 vapaasti suomennettuna. Mainonnan uskottavuuteen on vaikuttanut asiakkaiden mielipiteiden näkyvyys ja leviäminen internetissä, eli *word-of-mouthin* vaikutuksen kasvaminen. Tätä aihetta käsitellään tarkemmin kappaleessa 2.3.2. Sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi ihmisten sosiaalista käytöstä: ihmiset ovat lähdekriittisempiä perinteisten tietolähteiden suhteen, koska lähes kaikkeen on myös vaihtoehtoisia tietolähteitä internetissä. Myös tiedon esitystapa on muuttunut: se esitetään lyhyemmin ja nopealla tahdilla. Perinteisen journalismin väheneminen liittyy luonnollisesti näihin muutoksiin käytöksessä: koska internetissä kuka vain voi julkaista mitä tahansa, ovat ”viralliset” kanavat menettäneet merkitystään.

Taulukko 1 Kommunikaatiokulttuurin muutoksia (Agresta, Bough &amp; Miletsky 2010, 6)

## Internetin ja avoimen sisällöntuoton vaikutus kommunikaatiokulttuuriin

Mainonnan uskottavuuden heikkeneminen

Avointen sivustojen vaikutus sosiaalisen käytökseen

Journalistien ja heidän vaikutusvaltansa väheneminen

Medioiden heikkeneminen

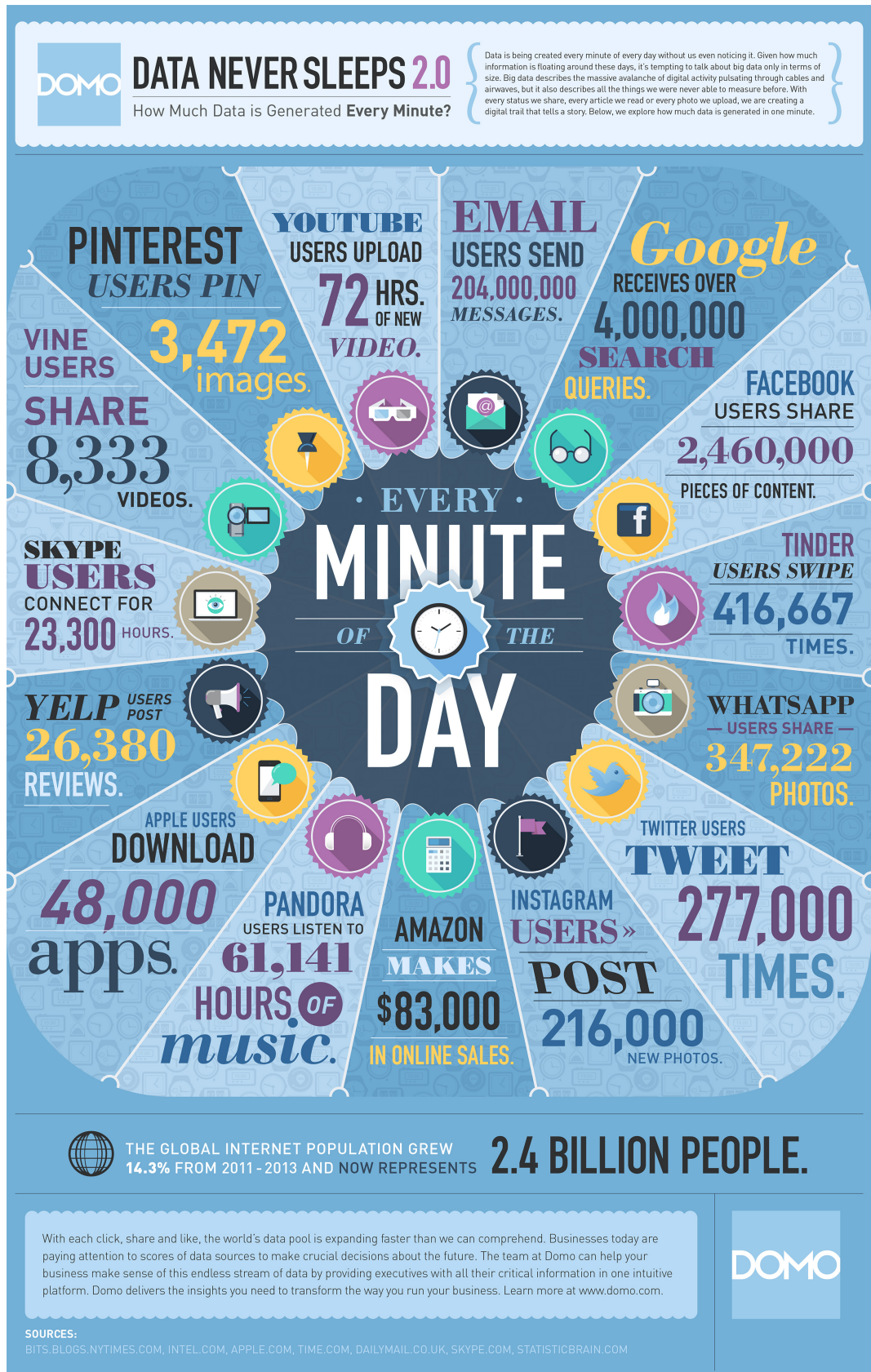
Sosiaalinen media antaa yrityksille mahdollisuuden luoda uudenlaisia suhteita asiakkaiden kanssa: myynti- ja ostoaktiviteettien sijaan yritykset ja kuluttajat toimivat ikään kuin partnereina, kehittäen liiketoimintaa eteenpäin. Tämän myötä yritysten ja organisaatioiden on helppo kehittää viestinnän vuorovaikutusta. Vapaasti käännettynä ”vuorovaikutusmarkkinointi” yhdistää perinteisen ja ”saapuvan” markkinointiviestinnän. Yhdistämällä online- ja offline markkinointi voidaan luoda kustannustehokkaampaa ja vaikuttavampaa ”vuorovaikutusmarkkinointia”. Tällä saadaan helposti ehkäistyä perinteisiä markkinoinnin suunnittelun ongelmia, kuten hajanaisia asiakastietokantoja ja kampanjoiden seuranta, jotka vaikeuttavat kohderyhmän määrittelyä. (Heisterberg & Verma 2014, 35)

Sosiaalinen media luo markkinoinnin alalle uuden tilanteen, jossa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat rohkaistaan yhteistyöhön, jonka tuloksena voi olla uusia kanavia, tuotteita tai myynninedistystä (Smith & Zook 2011, 4). Suuren muutoksen takana ovat ihmiset: sosiaalinen media mahdollistaa aivan uuden tavan vaikuttaa yhteiskuntaan ja liike-elämään. Jotkin perinteiset markkinointikeinot ja liiketoimintamallit ovat edelleen yhtä ajankohtaisia kuin ovat olleet viimeiset vuosikymmenet tai –satat, mutta monet perusaktiviteetit ovat hävinneet täydellisesti (Qualman 2012, 3).

### 2.3.1 Big data = sosiaalisen median voima

Big data kuvaa sitä massiivista määrää informaatiota, jota jaamme päivän joka hetkenä jopa tiedostamattamme. Kuviossa 1 esitetään, kuinka paljon tietoa jaetaan joka minuutti eri kanavissa. Opinnäytetyön aiheen kannalta olennaisia ovat luonnollisesti sosiaalisen mediaan liittyvät tilastot: esimerkiksi Facebookissa jaetaan lähes 2,5 miljoonaa kappaletta erilaista sisältöä, kuten kuvia ja tilapäivityksiä. Twitterissä julkaistaan 277 000 twiittiä ja, seuraavaa lukua silmällä pitäen, Applen sovelluskaupasta ladataan 48 000 sovellusta.

Jokainen haku, julkaisu ja kommentti liittyy ketjuun, joka kertoo tarinaa. (Domo 2014). Analysoimalla tätä jatkuvasti muuttuvaa tarinaa yritysten on yhä helpompi löytää informaatiota kuluttajista ja kehittää toimintaansa. Yksityisyysasetukset ja säädökset yrittävät suojata ihmisten tietoja, mutta julkista materiaalia on saatavissa yhä enenevässä määrin. Ihmisten kommentteja ja reaktioita asioihin on helppo seurata maailmanlaajuisesti monissa eri kanavissa, reaaliajassa. Yritykset voivat hyödyntää tätä tietoa strategiassa, tuotekehityksessä ja tulevaisuuden trendien ennustamisessa. (Schaffer 2013, 10).



Kuvio 1 Data never sleeps 2.0 (Domo 2014)



### 2.3.2 Word-of-mouth

Ostaja reagoi, eli ostaa, paljon todennäköisemmin ystävän tai luotettavan neuvojan suosituksen kuin maksetun mainonnan perusteella. Kun ihmiset näkevät mainontaa, he puhuvat siitä keskenään, ja jos he kokeilevat tuotetta, he puhuvat lisää. Markkinoijan tärkein tehtävä onkin saada ihmiset puhumaan yrityksestään ja tuotteistaan. Tällaisten ilmiöiden hyödyntämättä jättäminen on yksi kalleimmista ja haitallisimmista päätöksistä. Verrattaessa perinteisiin myynninedistyskeinoihin word-of-mouthissa yrityksen ROI on paljon suurempi, kun suurimman osan työstä tekevät kuluttajat (Silverman 2001, 6, 23).

Word-of-mouth saattaa olla myös haitallista, ja se pitää ottaa vakavasti. Ennen yrityksillä oli mahdollisuus vaikuttaa arvioihin ja suosituksiin päättämällä koska ja missä niitä näytettiin, ja jopa muokata arvioita ennen julkaisua. Internetin myötä valta on siirtynyt asiakkaille, kilpailijoille ja kriitikoille. Julkaisut leviävät hetkessä, ja ihmisillä on mahdollisuus päättää missä ja kuinka mahdolliset arviot näkyvät. Monet verkkokaupat ja sivustot jakavat vuolaasti asiakkaiden arvioita tuotteista: Belew (2014, 53) käyttää verkossa jaettavista asiakasarvioista nimitystä *word-of-mouth on steroids*, vapaasti suomennettuna puskaradio kasvuhormoneilla terästettynä. Tämä kuvaa sitä nopeutta, jolla uutiset ja keskustelut voivat internetissä levitä, mikä vaikuttaa yritysten maineeseen ja menestykseen lähes välittömästi.

Sosiaalinen media tekee uutiset viraaleiksi hetkessä: napin painalluksella jopa miljoonat ihmiset saattavat nähdä kommentin surkeasta asiakaspalvelusta tai ateriaan joutuneesta esineestä. 88 % Dimensional Researchin (2013) tutkimuksen vastaajista koki verkossa näkemänsä arvion asiakaspalvelusta vaikuttavan ostopäätökseensä. 45 % vastaajista jakaa huonon ja 30 % hyvän asiakaspalvelukokemuksen sosiaalisessa mediassa.

Toisessa kyselyssä 88 % vastaajista etsii internetistä arvioita paikallisista yrityksistä määritelläkseen niiden tason. Säännöllisesti näin tekevien määrä on kasvanut 7 prosenttiyksikköä edellisvuodesta. Kuten tutkimuksessa mainitaan, tyyppisten arviointikohteiden kuten hotellien ja ravintoloiden lisäksi nykyään

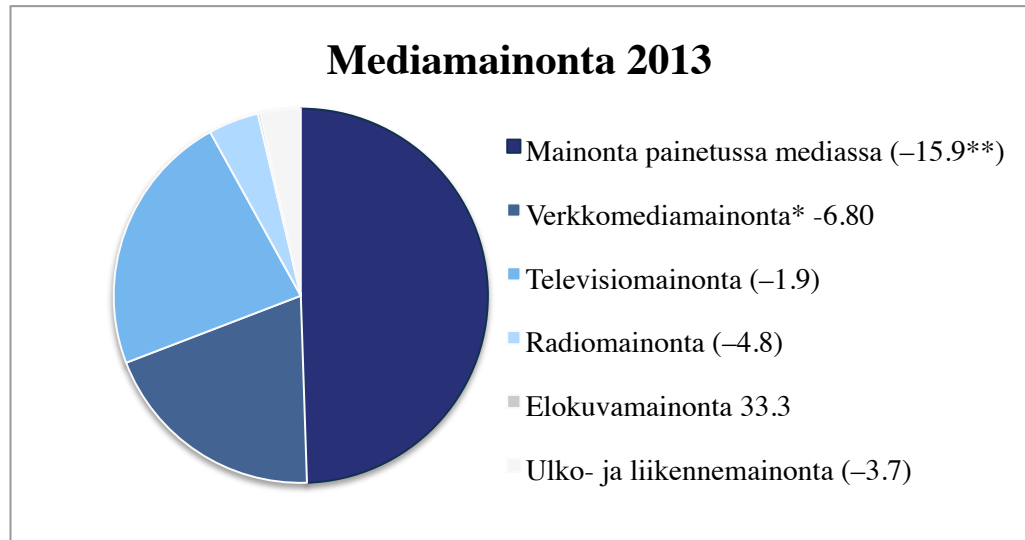
monet luottavat verkon asiakasarvioihin myös paikallisissa palveluissa, kuten kuntosaleissa ja autokouluissa (Anderson 2014).



Kuvio 2 Paikallisten yritysten asiakasarvioiden etsiminen internetistä (Anderson 2014)

## 2.4 Osuus mediamainonnasta

Kuten kuvio 3 osoittaa, Suomessa vuonna 2013 verkkomediamainontaan käytettiin yhteensä 237,6 miljoonaa euroa, ja se oli elokuvamainonnan lisäksi ainoa kasvava mainoskanava. Sähköisen mainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta oli 47,1 % ja verkkomedian 19,7 %. Viimeinen on kasvanut 6,8 % edellisvuodesta. Suurin kasvu tapahtui Display -mainonnassa, joka käsittää Facebook - ja Twitter mainonnan sekä sivustoilla tapahtuvan mainonnan. Kokonaisuudessaan mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2013 1206,6 miljoonaa euroa, ja laskua vuoteen 2012 verrattuna oli 8,1%. (Mainonnan Neuvottelukunta 2014).



**Kuvio 3 Mediamainontajakauma vuonna 2013 (Mainonnan Neuvottelukunta 2014)**

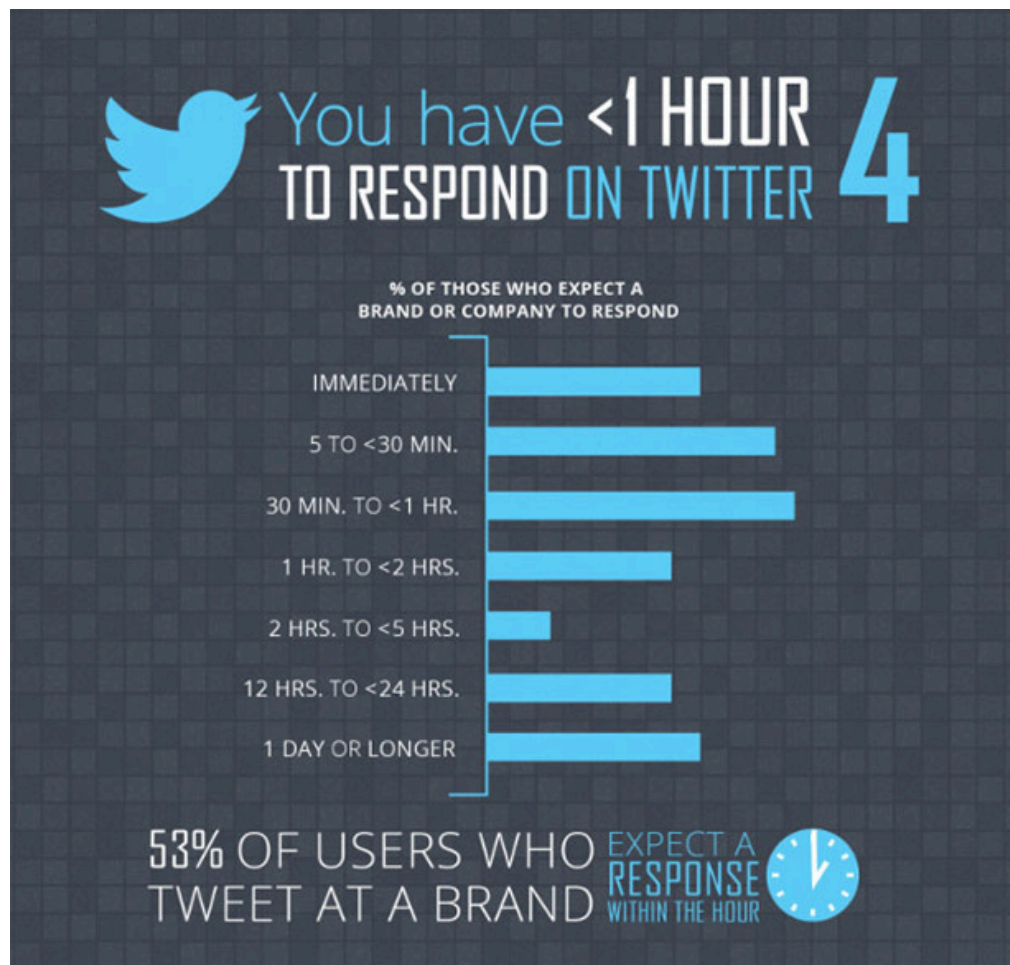
\*(sis. display, luokitellun ja hakusanamainonnan) \*\*(verrattuna vuoteen 2012)

Kun aiemmin yritykset ovat käyttäneet sosiaalista mediaa lähinnä seuraajien ja suosittelijoiden keräämiseen, vuoden 2014 syksyllä yhä useammat yritykset alkoivat hyödyntämään tai ainakin suunnittelemaan sosiaalisen median käyttöä myynninedistämässä. Offerpopin tutkimuksen mukaan 62 % markkinoijista pitää sosiaalisen median päämääränään myynninedistystä sekä brändin tavoittavuuden kasvua. 92 % vastaajayrityksistä ilmoitti käyttävänsä suurimman osan markkinointibudjetistaan Facebookkiin. Myös uudet, nousevat alustat kuten Instagram, Snapchat ja Vine kasvavat markkinointikanavina. Näitä kanavia valitaan kuitenkin toistaiseksi varovasti: 48 % vastaajista ei aikonut investoida nouseviin kanaviin. (Barker 2014).

## 2.5 Hyvän sosiaalisen median markkinoinnin pääelementit

Sosiaalinen media kasvaa ja muuttuu vauhdilla, ja jokaisen yrityksen, pienen tai suuren, tulisi ottaa tämä ilmiö vakavasti. Sosiaalisessa mediassa kommunikointi on kaksisuuntaista: yrityksiltä kuluttajille tapahtuvan tiedottamisen lisäksi kuluttajia tulee aktivoida osallistumaan ja keskustelemaan. Varsinkin nuoremmat sukupolvet ovat kasvaneet vuorovaikutusyhteiskunnassa, ja pitävät sujuvaa kommunikointia verkossa yritysten kanssa oletuksena. (Wollan, Smith & Zhou 2010). Kuviossa 4 esitetään kyselyn tuloksia, jonka mukaan 53% Twitterin käyttäjistä jotka julkaisivat jotain yritysten sivuilla, odottivat saavansa vastauksen

tunnin sisällä julkaisusta. Sen lisäksi, että yritysten tulee aktivoida kuluttajia, heidän tulee myös itse reagoida nopeasti keskusteluun.



Kuvio 4 Kuinka pian ihmiset odottavat yritysten vastaavan Twitterissä (Mainstreethost 2014)

### 2.5.1 Sisältö

Sosiaalisen median kanavan nimen ja visuaalisen ilmeen tulee vastata yrityksen brändiohjeistusta. Tämä tukee tunnistettavuuden ja yhtenäisyyden lisäksi myös hakukoneoptimointia. Yrityksen yhteystietojen tulee myös olla selkeästi esillä, jotta kuluttajat löytävät tietoa helposti. Sivulle/kanavalle voi yrityksen uutisten lisäksi julkaista tai edelleenjakaa muiden sivujen ja henkilöiden materiaalia, jotta omasta sivusta tulee mielenkiintoinen tiedonlähde kohderyhmälle. Myös omien seuraajien relevantteja julkaisuja voidaan hyödyntää yrityksen sisällöntuotossa. (Schaffer 2013, 36). Tätä kutsutaan *crowdsourcingiksi*, eli joukkoistamiseksi: kuluttajien tuottamaa sisältöä julkaistaan yrityksen sivuilla, tai annetaan kuluttajille itselleen julkaisu-oikeus. Sosiaalisessa mediassa ei ole kyse vain

yrityksestä ja sen tuotteista tiedottamisesta kuluttajille. Yhteisöjen avulla yritys voi rakentaa suhteita kuluttajiin ja luoda aktiivista kanssakäymistä heidän kanssaan. Yllä mainittu *crowdsourcing* on keino tuoda yritys lähemmäs kuluttajia ja luoda aitoa keskustelua yrityksen sivustoille.

Kanavien sisältö on oleellisessa roolissa asiakassuhteiden luomisessa ja kehittämisessä: sisällön tulee olla selkeää niin kielellisesti kuin visuaalisestikin, ja sillä tulee olla tarkoitus. Julkaisut voivat olla informaatiota, ohjeita, viihdettä tai inspiraation lähteitä. Sisältöä suunniteltaessa kaikkein tärkein ominaisuus on kuitenkin kohderyhmälähtöisyys: mitkä ovat kohderyhmän kiinnostuksen kohteet, ongelmat ja huolenaiheet? Yrityksen yhteisökanavien tulee vastata niitä ollakseen menestyksekkäitä. (Belew 2014, 75).

#### 2.5.2 Kanavien valinta

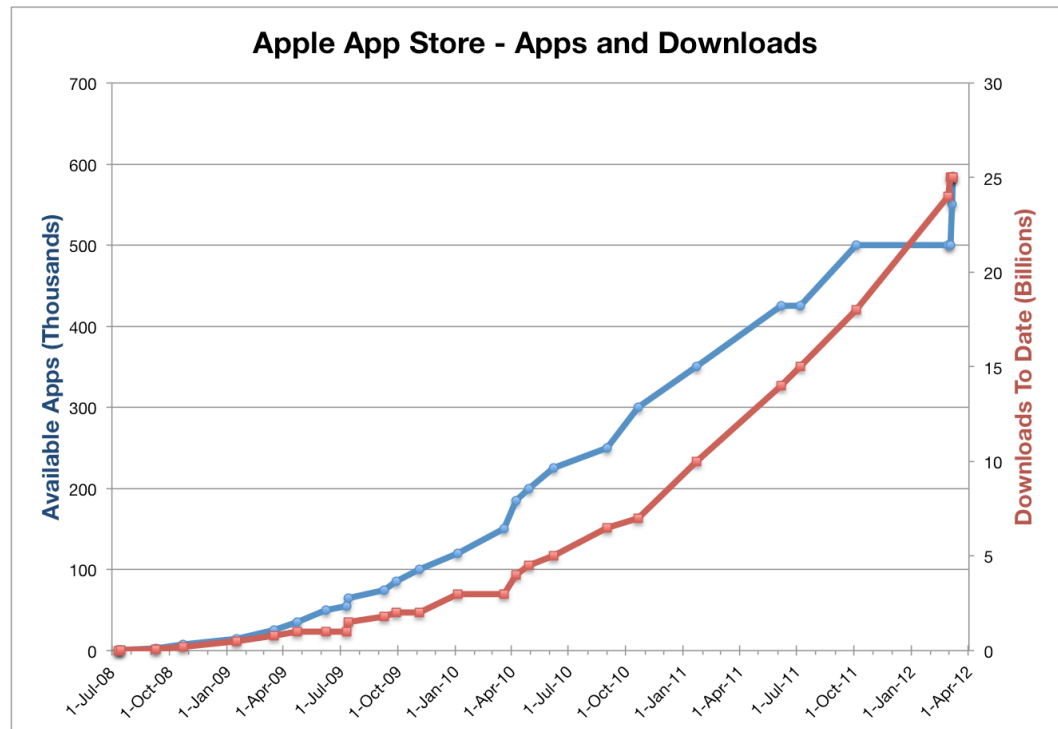
Kanavien valinnalla on suuri vaikutus yrityksen menestykseen sosiaalisessa mediassa niin rahallisesti kuin maineenkin kannalta. Valinnan apuna tulisi käyttää seuranta- ja analysointityökaluja, joista eri kanavien käyttötapoja, mainostusmahdollisuuksia ja suosituimpia hakusanoja voi vertailla. Yrityksillä on erilaisia tarpeita, ja sosiaalisen median markkinointi on hyvä aloittaa muutamalla kanavalla. Kun strategia ja toiminnot ovat selkeitä ja toimivia, voidaan laajentaa uusiin yhteisöihin ja sivustoihin. (Schaffer 2013, 41).

### 3 MOBIILISOVELLUKSEN LANSEERAUS

Sovellusmarkkinoiden viidakossa harvat pärjäävät: sovelluksia on enemmän kuin koskaan ja kilpailu on kovaa. Lähes jokaiselle keksittävässä olevalle aiheelle on olemassa sovellus, parhaassa tapauksessa kymmenen. Tässä luvussa etsitään keinoja sovellusten markkinointiin perinteisten tuotteen lanseerausteorioiden ja aiemmin puhutun sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Jälkimmäisellä pohjustetaan luvun 4 case-osiota, jossa keskustellaan younited events -sovelluksen lanseerauksessa käytetyistä promootio- ja aktivointikeinoista.

#### 3.1 Mobiilisovellukset

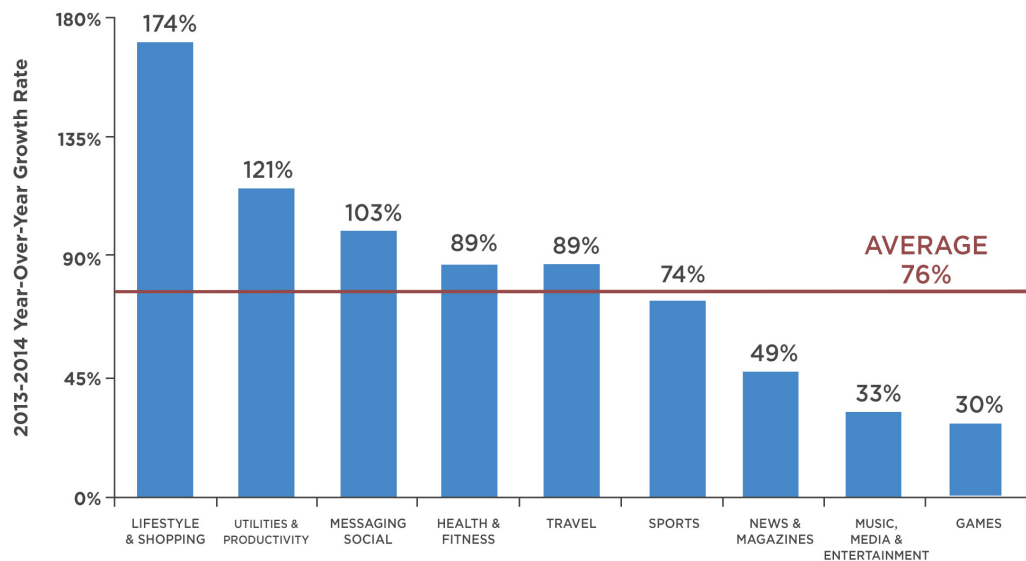
Mobiilisovellusten kehitystä on helppo tutkia ensimmäisen sovelluskaupan, Apple App Storen, kautta. Se lanseerattiin heinäkuussa 2008, ja kuukaudessa sovelluksia oli ladattu 60 miljoonaa kertaa, 21 miljoonalla dollarilla. Huhtikuussa 2009 kaksi kolmesta Applen älypuhelimien, iPhoneen, käyttäjästä latasi 16-20 sovellusta, mikä on erittäin suuri omaksumismäärä. Kuvioista 5 nähdään sovellusten ja latausten määrän kasvu ensimmäisenä neljänä vuotena. Kuten voidaan huomata, niiden suhde pysyy melko tasaisena, mikä on merkki markkinoiden terveestä kehityksestä - ei liikaa sovelluksia suhteessa lataajiin. (Baker & McCann 2011, 1-5).



**Kuvio 5 Apple App Storessa saatavilla olevat sovellukset ja latausmäärät 2008-2012 (Baker & McCann 2011, 5)**

Lance Whitney (2015) arvioi Cnetin uutisessaan App Storen osuuden Applen liikevaihdosta vuodelle 2014 olevan 4,5 miljardia dollaria. App Store teki vuoden 2015 ensimmäisellä viikolla kaikkien aikojen ennätyksensä: Applen mobiilituotteiden (iPhone, iPad ja iPod Touch) käyttäjät käyttivät lähes puoli miljardia dollaria sovelluksiin. Kuviossa 6 esitellään eri sovelluskategorioiden kehitystä; vuonna 2014 sovellusten kokonaiskäyttö kasvoi 76% edellisvuodesta. Kategorioittain kasvusuhteet muuttuivat vuodesta 2013: kun viestimis- ja sosiaaliset sovellukset kasvoivat 2013 203%, nyt ne siirtyivät tilastoissa kolmanneksi 103% kasvulla. 2014 suosituin kategoria olivat elämäntyyli - ja ostossovellukset (174%). Produktiivisuus- ja hyötysovellukset olivat toisena molempina vuosina 149- ja 121% kasvuilla. Pelisovellukset, jotka ovat aiempina vuosina olleet tilastojen kärjessä, ovat tehneet tilaa muille sovelluksille. (Khalaf 2015).

## Mobile Use Grows 76% Year-Over-Year (Sessions)



**Kuvio 6** Mobiilisovellusten latausmäärien kasvu kategorioittain 2014 verrattuna vuoteen 2013 (Khalaf 2015)

### 3.2 Sovellusten markkinointi

Kuten missä tahansa tuotteessa, myös sovelluksissa tärkeintä on vastata kuluttajan tarpeeseen, tuoda tämä ratkaisu esiin kaikessa markkinointiviestinnässä (Varshneya, 2014). Valtavan suurilla sovellusmarkkinoilla yhtä tärkeää on erottuvuus muista samantyyppisistä sovelluksista. Miksi juuri sinun sovelluksesi tarjoaa parhaan kokemuksen tai ratkaisun? Tässä alaluvussa esitellään keinoja menestykselliseen sovellusmarkkinointiin.

#### 3.2.1 Hakuoptimointi

Latausmäärien kasvaessa sovelluksen sivulle on huomattavasti helpompi ohjata kohderyhmään kuuluvaa liikennettä. Päästäkseen tähän tilanteeseen sovelluksen markkinoinnissa tulee ottaa huomioon mm. hakuoptimointi sovelluskaupassa. Yoav Vilnerin mukaan sovellukset, jotka eivät ole aihealueen Top-listalla, voisivat yhtä hyvin olla olemattomia. ASO (App Store Optimisation) onkin hänen mukaansa nykyään kaikkein tärkein sovellusten markkinointikeino. Sovelluksen nimi ja kuvaus ovat ASO:n kannalta tärkeitä; myös kilpailijoiden tunteminen ja



heidän menestyksestään ja virheistään oppiminen on hyvä keino edistää oman sovelluksen menekkiä. Kappaleessa 2.1.2 käsitelty word-of-mouth liittyy vahvasti myös ASO:on. Sovelluskaupoissa annettavat arviot sekä nostavat sovelluksen sijoitusta hakutuloksissa, että toimivat suosituksina kuluttajille. (Vilner 2014).

### 3.2.2 Markkinointi ennen julkaisua

Sovelluksen markkinointistrategiaa tehtäessä on tärkeää ottaa huomioon myös ”pre-launch buzz” (Dholakiya 2014), eli kuinka ihmiset saadaan innostumaan sovelluksesta jo ennen sen julkaisua. Apple on jälleen esimerkki hyvin tehdystä esimarkkinoinnista: kymmenet tuhannet ihmiset jonottavat uusia tuotteita niiden julkistuspäivänä. Sovellusalalla ennakkomarkkinointia voi tehdä sähköpostimarkkinoinnilla, keräämällä ja hyödyntämällä seuraajia sosiaalisessa mediassa ja luomalla sovellukselle selkeät, asianmukaiset nettisivut. Myös lehdistötiedotteet ja in-app mainokset muissa suosituissa sovelluksissa kasvattavat sovelluksen tunnettuutta ennen julkaisua (Dholakiya 2014).

### 3.2.3 Peer-to-peer mainonta

Aiemmin mainittu word-of-mouth on sovellusmenestyksen kulmakivi. Käytännönesimerkiksi voidaan ottaa verkkotallennustila Dropbox, joka antoi kampanjassaan ilmaista tallennustilaa Facebook- ja Twitterjakoja vastaan. Uusia tilejä luotiin 60% enemmän. (Varshneya, 2014). Word-of-mouth on sovelluskehittäjälle periaatteessa maksuton ja Internetin myötä erittäin voimakas mainoskanava. Vaikka tiedon levitys tapahtuu kuluttajien ja muiden ulkopuolisten kautta, voi kehittäjä vaikuttaa sen sisältöön ja leviämiseen. Varshneya (2014) listaa artikkelissaan *5 Strategies to Get Your Users to Market Your Mobile App for You* word-of-mouthin edistämiskeinoksi korvattavat suositukset, kuten edellä mainittu Dropboxin kampanja. Myös sovelluksesta sosiaalisen mediaan jaettavat julkaisut ja hyvä asiakaspalvelu ovat mainittu artikkelissa.

Peer-to-peer mainonnassa, kuten muussakin sosiaalisessa mediassa, verkostoja ja alustoja on valtava määrä. Yritykselle relevanteimpia kanavia kannattaa kehittää ja hyödyntää niihin tulevaa positiivista materiaalia myös muussa markkinoinnissa. Kanavien valintaan vaikuttaa kohderyhmä: millaista on potentiaalisten käyttäjien

internet-käyttäytyminen, ts. mistä he etsivät tietoa. Oma sisältö on tärkeää saada esille näihin kanaviin. (Belew 2014, 80).

### 3.2.4 Maksullinen verkkomainonta

Verkkomainonta käsittää mm. hakusanamainonnan (GoogleAdwords), verkkosivumainokset kuten bannerit, sosiaalisen median mainonnan ja blogimainonnan. Sosiaalisen median mainontaan kuuluvat korostetut julkaisut, Facebook-mainokset sivuston reunassa, Youtube-videoiden aika näytettävät mainosvideot tai oman kanavan videoiden nostaminen etusivulle. Lisää esimerkkejä ja kuvia näistä mainoksista luvussa 4.

Mainosstrategiassa tärkeää on ottaa huomioon kohderyhmä: mitä verkostoja ja kanavia he käyttävät, kuinka he reagoivat informaatioon ja minkälaisia kiinnostuksenkohteita heillä on. Merkittävää on, että mainonta herättää tunteita: tällaiset mainokset muistetaan paremmin kuin neutraalit. Ja vielä tärkeämpää, tunteisiin vetoavia mainoksia jaetaan todennäköisemmin, mikä lisää mainoksen levikkiä ilman yrityksen investointia. (Savar 2013, 203). Maksullisessa mainonnassa tehokkaimmaksi on todettu käyttää suurempia rahasummia lyhyenä ajanjaksona kuin pitää pientä kampanjaa päällä pitkään. Lyhyillä kampanjoilla saaduilla latauksilla sovelluksen sijoitus kaupan hakutuloksissa voi hetkellisesti nousta, mikä vuorostaan lisää latausmääriä. (Varshneya 2014).

Verkkomainonta on muuttanut mainoskulttuuria: ennen perinteisillä mainoskeinoilla keskityttiin kiinnittämään ihmisten huomio yksisuuntaisella tiedottamisella ja mielikuvien luomisella. Nykyään kuluttajat voivat valita, missä ja miten vastaanottavat mainontaa ja kommunikoiivat yritysten kanssa. (Roetzer 2011). Tämän vuoksi markkinointistrategiaa tehtäessä pitää miettiä, millä tavalla kohderyhmä käyttäytyy, miten he etsivät tietoa ja minkälaisista kommunikointikeinoista he pitävät. Väärillä valinnoilla mainonta saattaa olla hyödytöntä tai jopa vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen negatiivisesti.

Vaikka notifiikaatiot, eli sovelluksen puhelimeen lähettämät ilmoitukset, eivät ole varsinaisesti maksullista mainontaa, voidaan ne tässä tapauksessa laskea samaan kategoriaan. Notifiikaatioita lähetetään jo sovelluksen asentaneille puhelimen tai

tabletin notifiointikeskukseen. Niillä voidaan kehottaa käyttäjiä edellä mainittuun peer-to-peer markkinointiin esimerkiksi palkitsemalla sovelluksesta jaettuja julkaisuja. Ne myös muistuttavat ihmisiä sovelluksen olemassaolosta, sillä monet lataavat sovelluksia mutta eivät koskaan ala käyttämään niitä (Emamian 2014).

### 3.3 Lanseeraustapahtumat

Beiley (2014) kehottaa artikkelissaan järjestämään kunnollisen lanseeraustapahtuman tai vastaavasti viemään sovelluksen aiheellisiin tapahtumiin lanseerauksen lähellä. Onnistuneella lanseeraustapahtumalla saadaan luotua mainittua ”pre-launch buzz”:ia sovellukselle, sekä kerättyä pohjaa käyttäjäkunnalle. Alkukäyttäjiksi kannatta houkutella myös julkisuuden henkilöitä ja eri medioiden edustajia: bloggaajat ja toimittajat saavat sovellukselle näkyvyyttä, jos he kirjoittavat sovelluksesta. (Yeung 2011).

#### 3.3.1 Yhteistyö

Vielä tehokkaammin näkyvyyttä voidaan saavuttaa yhteistyöllä julkisuuden henkilöiden kanssa. Jos he pitävät sovelluksesta ja kehuvat sitä omilla sosiaalisen median sivuillaan sekä muussa mediassa, heidän seuraajansa ja faninsa haluavat myös kokeilla idolinsa käyttämää sovellusta. Tähän voidaan liittää myös mediahuomiota: monet julkisuuden henkilön alaan liittyvät julkaisut seuraavat heidän toimiaan ja ovat kiinnostuneita heidän suosimistaan tuotteista ja palveluista. Näin monien eri alojen julkaisut saattavat esitellä lanseerattavaa sovellusta. (Casey 2012).

Tällaisilla yhteistöillä voidaan luoda lanseerauskampanjoille lisäarvoa myös paikallisella tasolla. Kohderyhmäanalyysin myötä voidaan valita alueellisesti merkittävä yhteistyökumppani ja näin luoda erityisesti tietyille kohderyhmälle kiinnostava promootio. Yhteistyötä voidaan markkinoida sosiaalisessa mediassa, ja sen myötä luoda yhteys kuluttajaan. (Lombard 2013).

Julkisuuden henkilöitä voidaan mahdollisuuksien mukaan hyödyntää myös lanseeraustapahtumissa: he houkuttelevat paikalle enemmän potentiaalisia

käyttäjii kuin pelkkä julkistustilaisuus ja lisäävät tilaisuuden ohjelmaan mielenkiintoa. Myös julkisuuden henkilöiden omia tapahtumia voidaan käyttää sovelluksen julkistukseen, jos ne aikataulullisesti ja aiheen kannalta sopivat. Näihin tapahtumiin on helppo tuoda sovelluksen käyttöön houkuttelevia aktiviteetteja, joita esitellään seuraavassa kappaleessa.

### 3.3.2 Online- ja offline aktiviteettien yhdistäminen

Kampanjan onnistumiseen liittyy oleellisesti käyttäjien aktivointi, eritoten online ja offline aktiviteettien yhdistäminen. Käyttäjii pyydetään tekemään jotain pelkän tiedottamisen sijaan. (Arikan 2008, 226). Tarkoitus on kommunikoida kuluttajille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja verkkomainonnalla, ja kehottaa heitä toimintaan. Markkinointi toimii myös toisin päin: kuluttajia voidaan houkutella yrityksen sosiaalisen median kanaviin perinteisten, offline markkinointikeinojen avulla. (Lombard 2013)

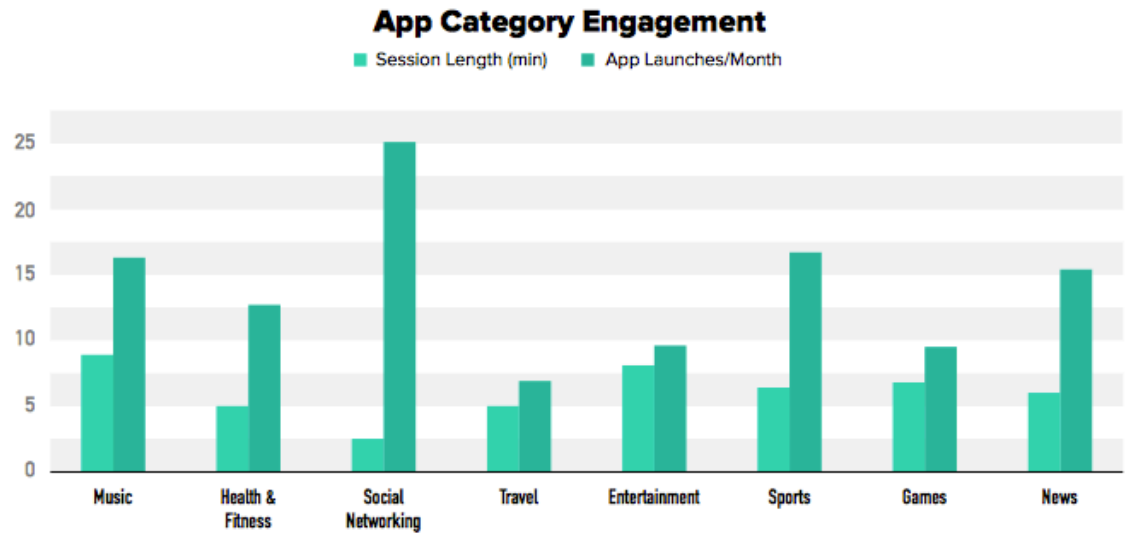
Molemmissa tapauksissa brändin esiintuominen yhtenäisellä tavalla on oleellista: kuluttajat näkevät eri kanavien markkinoinnin yhtenä viestinä, eivät eri tiimien toimina. Jos eri kanavien kommunikaatio ei ole yhtenäistä ja loogista, kampanjaan käytetyt resurssit eivät tuota mitään. Muutamilla keinoilla kommunikaatiosta saadaan tehokasta ja käyttäjäystävällistä: kampanjalla tulisi olla helppolukuinen *hashtag* tai URL linkki, joka olisi selvästi esillä kaikessa kommunikoinnissa. Yksi, selkeä toimintaohje kuluttajille on tie hyviin konversiolukuihin. Mainosten tulisi visuaalisesti vastata brändiä ja noudattaa samaa asettelua kaikissa kanavissa: silloin potentiaalisten käyttäjien on helppo tunnistaa toimintaohjeet ja yrityksen tiedot. (Lombard 2013)

Sovellusmarkkinoinnissa selkeys on erityisen tärkeää: monilla sovelluksilla on saman kaltaisia nimiä ja ne saattavat olla vaikeasti kirjoitettavia. Tämän vuoksi esimerkiksi QR-koodi, eli puhelimella luettava ”viivakoodi”, joka ohjaa sovelluskauppaan tai mikroverkkosivulle, helpottaa käyttäjien saamista. Myös aiemmin mainittu ASO eli sovelluskaupan hakuoptimointi tukee mainoskampanjoita, jos kuluttaja päättää etsiä näkemäänsä sovellusta sen nimen perusteella. Tämä pätee etenkin geneeristen nimien tapauksessa: jos sovelluksen nimi on käyttösanana, sillä on todennäköisesti monia kilpailijoita hakutuloksissa.

### 3.4 Käyttäjien säilyttäminen

Kuten aiemmin mainittu, pelkkä käyttäjien saaminen ei aina kerro sovelluksen menestyksestä. Monet unohtavat lataamansa sovelluksen puhelimen tai tablettitietokoneen kansioihin eivätkä enää käytä sovellusta. Tämän takia varsinkin nykyään *retentiota*, eli käyttäjien pysymää, mitataan ja vertaillaan enemmän kuin pelkkiä latausmääriä. Sovelluksen käyttäjäystävällisyys, houkuttelevuus ja toimivuus ovat avainelementtejä jatkuvaan käyttöön ja in app -ostoihin, jotka ovat iso osuus sovelluskehittäjien liikevaihdosta.

Vuonna 2014 sovelluksista vietetty aika kasvoi yhteensä 21% edellisvuodesta: keskimääräinen yksittäisen sovelluksen käyttökerran pituus on 5,7 minuuttia. Tämä on pysynyt kohtuullisen samana muinakin vuosina, nousu johtuu kasvaneista sovelluksen käynnistysmääristä. Ihmiset myös käyttävät nykyään huomattavasti enemmän aikaa älypuhelimellaan sovelluksissa kuin puhelimen verkkoselaimessa. Kuviossa 7 esitellään sovelluksen käyttökertojen kestoajoja ja kuukausittaisia käynnistyskertoja. Kuten voidaan huomata, sosiaalisen median sovelluksissa kerrallaan käytetty aika on erityisen lyhyt verrattuna käynnistyskertoihin. Localyticsin (2015, 12) tutkimuksessa, josta tilasto on otettu, todetaan myös, että musiikkisovellusten menestykseen käyttöajoissa voivat vaikuttaa sosiaalisen verkostoitumisen mahdollisuudet, joita monet musiikkisovellukset nykyään tarjoavat.



Kuvio 7 Sovelluksissa käytetty aika ja käynnistyskerrat (Localytics 2015, 10)

Ne käyttäjät, jotka löysivät sovelluksen mainosten avulla, käyttivät sovellusta uudestaan todennäköisemmin kuin “orgaanisesti” eli esimerkiksi sovellushaun avulla sovelluksen ladanneet. Sovelluksen markkinointitoimenpiteet voivat siis paitsi lisätä latausten määrää, myös tuottaa laadukkaampia käyttäjiä.

Markkinointia pitäisi myös kehittää keskittymään enemmän sovelluksen käyttöominaisuuksiin ja jatkuvaan käyttöön kuin pelkkään lataamiseen. (Localytics 2015, 18).

#### 4 CASE: MOBIILISOVELLUKSEN LANSEERAUS

Younited events -palvelu (myöh. events) syntyi F-Securen verkkotallennuspalvelu younitedin kehittämisen yhteydessä. Tarkoituksena oli luoda sosiaalinen työkalu, jonka avulla ihmisiä houkuteltaisiin younitedin käyttäjiksi. Events on oma sosiaalisen median kanavansa, mutta monet sen toiminnot ovat yhteydessä Facebookkiin. Siksi niitä ei nähdä kilpailijoina, vaan toisiaan tukevinä palveluina. Events lanseerattiin virallisesti sovelluskauppoihin huhtikuussa 2014, mutta päätoiminen markkinointi alkoi heinäkuussa.

Aloitin itse työskentelyn F-Securella kesäkuussa, ja ensimmäiset kuukaudet työstimme parini kanssa younited eventsin markkinointia. Suurin kampanjamme liittyi rap-artisti Cheekin Olympiastadionilla pitämiin keikkoihin 22. ja 23.8., joissa younited events oli ”virallinen keikkasovellus”. Kampanjassamme jaoimme lippuja keikoille sekä houkuttelimme ihmisiä jakamaan aiheeseen liittyvää materiaalia sovelluksessa. Kohderyhmänämme olivat sekä keikalle osallistuvat ihmiset että muut, joita asia kiinnosti mutta heillä ei ollut mahdollisuutta päästä itse paikalle.

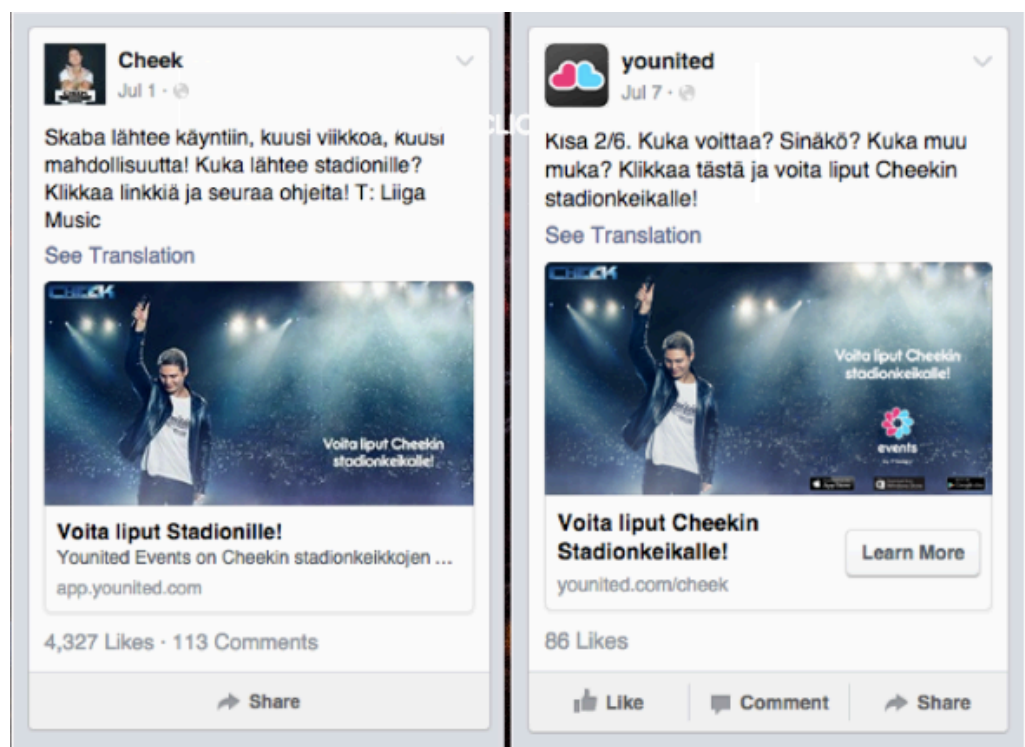
##### 4.1 Markkinointikeinot

Markkinointikeinoja suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon valitun kanavan ominaisuudet ja vaatimukset. Otimme valinnoissamme huomioon kohderyhmämme mediakäyttäytymisen, kiinnostuksen kohteet ja mietimme, millaista lisäarvoa voisimme tarjota heille palvelullamme. Tässä luvussa keskitymme markkinointikeinoihin, joita käytimme ennen keikkoja ja niiden aikana aktivoimaan ihmisiä palvelumme käyttäjiksi. Keinoja analysoidaan edellisissä luvuissa käsiteltyjen teorioiden sekä omien, kampanjamme jälkeisten kokemusten avulla. Lähteiksi on merkitty tuotetiimin johtajien ja siinä työskentelevien kommentteja, jotka tulivat esiin kampanjan jälkeisissä kehityspalaverissa.

#### 4.1.1 Verkkomainonta

Vaikka käytimme mainonnan tekniseen toteutukseen mainostoimistoja, suunnittelimme mainosten ulkoasun ja viestin pääosin itse. Tiimimme hoiti toteutuksen: käytimme mainoksissamme keikkajärjestäjän toimittamia visuaaleja, joita muokkasimme omaan käyttöömmek sopiviksi. Valitsimme verkkomainontaamme Facebookin, Twitterin sekä Googlen. Facebookissa ja Twitterissä loimme haluamiamme julkaisuja, jotka mainostoimisto muutti mainoksiksi. Googleen loimme pieniä kuvamainoksia, jotka esiintyivät aiheeseen liittyvien hakujen yhteydessä sekä nettisivujen mainospaikoilla. Valitsimme itse hakuaiheet, jonka jälkeen toimistomme toteutti ja hallinnoi mainosten näyttöä.

Järjestimme heinäkuun alusta alkaen viikoittaisia kilpailuja kuuden viikon ajan, joissa oli mahdollisuus voittaa lippuja keikoille. Aktivoimme ihmisiä kilpailuun monissa kanavissa, mutta itse kilpailuun osallistuttiin eventsissä. Kuvioissa 8 ja 9 on esimerkit mainosjulkaisuistamme Facebookissa ja Twitterissä. Mainosten suurin haaste oli saada ohjeet tarpeeksi lyhyiksi ja selkeiksi, sillä mainosten rajoitukset tekstin määrän suhteen sekä kuvassa että kuvatekstissä ovat erittäin tiukat.



Kuvio 8 Kampanjan Facebook -mainokset





**Kuvio 9 Kampanjan Twitter -mainokset**

Kappaleessa 2.3. esitellyt kriteerit sosiaalisen median markkinointiin toteutuivat osittain: visuaalit pysyivät yhtenäisinä läpi kampanjan, mutta koska mainontaa tehtiin younitedin, ei younited eventsin kanavissa, aiheutti se joidenkin kuluttajien keskuudessa hämmennystä. Tästä syystä viestin selkeys täytyi olla erittäin selkeä, jotta uudet osallistujat saatiin ohjattua oikeaan sovellukseen.

Mainoksista kuluttajat ohjattiin siirtymään suoraan younited events -sovellukseen, josta kilpailuohjeet löytyivät (kuvio 10). Kilpailuohjeistus ladattiin eventsiin joka viikon alussa, kilpailun vaihtuessa. Käytimme kaikessa kommunikoinnissamme url-linkkiä [younited.com/cheek](http://younited.com/cheek), jolla pyrimme selkeyttämään kommunikointia ja helpottamaan kuluttajien osallistumista. Linkki oli helppo lisätä kaikki mainoskuviin ja -teksteihin sen lyhyiden vuoksi, koska kuten aiemmin mainittu, monissa verkkomainoksissa rajoitukset ovat tiukkoja.



Kuvio 10 Kilpailuohjeistus -kuva

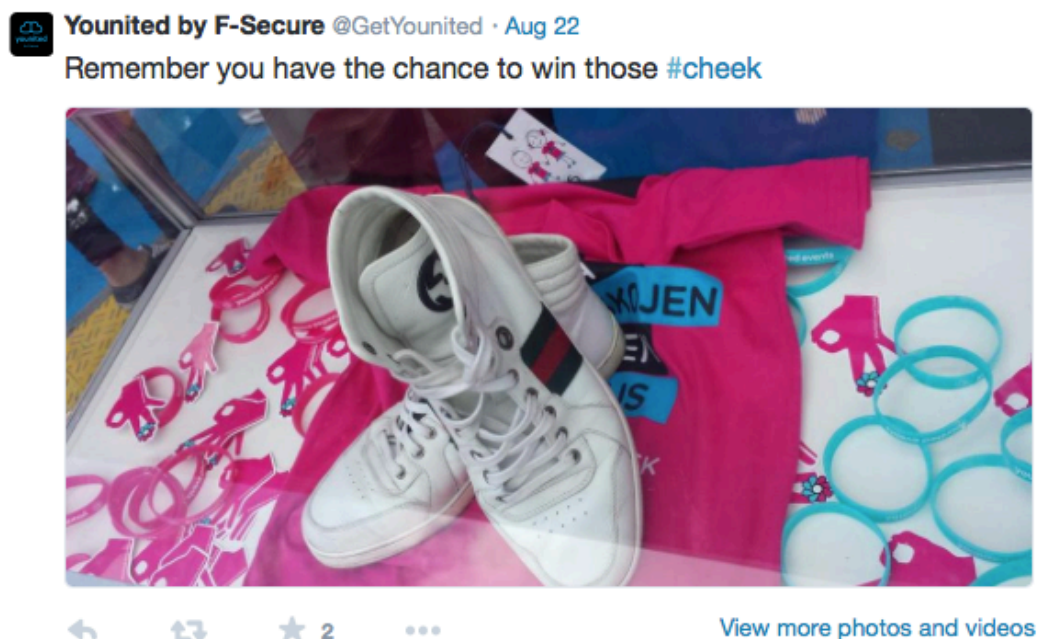
#### 4.1.2 Muu markkinointi

Keikkojen lähestyessä tehostimme markkinointiamme myös muualla kuin verkossa, esimerkiksi ulkomainonnalla. Painotimme ulkomainonnassa eksklusiivista sisältöä, joka eventsissä näki, sekä materiaalin reaaliaikaista latausta sovellukseen. Näin myös ne, jotka eivät itse olleet keikalla, kiinnostuivat sovelluksesta ja näkivät materiaalia keikalta muiden, tavallisten kuluttajien jakamana.

Eräs arvokkaimmista markkinointikeinoistamme oli ainutlaatuinen artistimateriaali, jota jaoimme eventsin kautta muihin medioihin (eventsin tuotepäällikkö 2014). Saimme haastatteluja Cheekiltä, muilta artisteilta keikan takahuoneessa sekä joidenkin artistien itse kuvaamia tervehdyksiä faneille. Julkaisimme osan materiaalista keikkoja edeltävällä viikolla, osan niiden aikana ja jälkeen. Näin pidimme yllä sovelluksessa tapahtuvaa liikennettä silloin, kun kuluttajille suunnatut kilpailut eivät olleet käynnissä. Vaihtelevalla sisällöllä loimme laadukasta, kuluttajille kiinnostavaa materiaalia sovellukseen. Luvussa 2.5.1 esiteltiin sisältöön liittyviä ominaisuuksia sosiaalisessa mediassa, ja

vaihteleva sisältö nousi esiin tärkeänä elementtinä kuluttajien kiinnostuksen kannalta.

Keikkaviikonloppuna markkinoimme sovellusta Olympiastadionin ulkopuolelle rakennetulla tapahtumatorilla sekä stadionin näytöillä ennen keikan alkua. Tapahtumatorilla järjestimme kilpailuja, joista oli mahdollisuus voittaa artistin käyttämät kengät ja muita palkintoja. Jaoimme rannekkeita ja tarroja, joissa oli linkki sovelluksemme keikkatapahtumaan. Kuviossa 11 ovat esillä sekä kengät että promootiomateriaalimme Twitter-julkaisussa.



Kuvio 11 Twitter -julkaisu keikkapäivältä

Artistin kenkien arvontaan järjestimme kilpailun, jossa kävijät kirjoittivat nimensä tai muun viestin #younited -patsaaseen, joka sijaitsi promootiotelttamme vieressä. Kirjoituksesta tuli ottaa kuva omalla puhelimella tai kameralla ja julkaista se events -tapahtumassa. Sovellustamme olivat esittelemässä ja mainostamassa myös palkkaamamme cheerleading -seurat. ”Youniterit” jakoivat mainosmateriaalejamme, kertoivat ihmisille sovelluksesta ja ohjeistivat kilpailuihimme. Toinen kilpailumme liittyi heihin: kävijöiden tuli ottaa kuva ”youniterin” kanssa ja lisätä se events -tapahtumaan, jolloin oli mahdollisuus voittaa artistin fanitavaraa. Cheerleaderit tekivät myös näyttäviä temppuja kiinnittääkseen yleisön huomion, kuten kuviossa 12 näkyy.



**Kuvio 12 Cheerleaderit mainostamassa sovellusta #younited -patsaan edessä**

Promootiotelttamme vieressä oli mahdollisuus saada keikkamuistoksi oma kuva artistin keikkajulisteeseen Tailorframe -nimisen palvelun avulla. Palvelun teknologia muokkaa vihreän seinän edessä otetun kuvan haluttuun pohjaan. Valmiit kuvat latautuivat automaattisesti eventsiin, ja olivat lisäksi esillä kuvauspisteen vieressä tv-näytöllä. Tähän näytölle tulivat myös näkyviin muut sovellukseen lisätyt kuvat, mikä innosti ihmisiä saamaan ovat kuvansa muiden näkyville. Eventsin kaltaisen sovelluksen yhteydessä on helppo yhdistää online- ja offline aktiviteetteja. Tämä mainittiin sosiaalisen markkinoinnin yhdeksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi luvun 2 ensimmäisessä kappaleessa; se luo asiakkaille arvoa sekä fyysisesti että virtuaalisesti.





Kuvio 13 Tailorframe -kuvauspisteen mainos paikan päällä

#### 4.1.3 Jälkimarkkinointi

Mainostimme keikkojen aikana kuvatusta materiaalista tehdyllä mainosvideolla jälkikampanjaamme, jossa fanit saattoivat lähettää terveisensä lomalle jäävälle artistille. Videota käytettiin Youtube -markkinointiin: mainoksia näytettiin aiheeseen sopivien, kuten artistin musiikkivideoiden sekä jo ladatun keikkamateriaalin alussa. Siinä ohjeistettiin siirtymään sovelluksen verkkosivulle, jossa kävijät saattoivat jakaa sisältöään. Videon toteutus oli todella onnistunut ja se vastasi kohderyhmän kiinnostusta. Kuluttajille kampanjan arvoa ja mielenkiintoa lisäsi myös, että materiaali oli kohdistettu itse artistille.

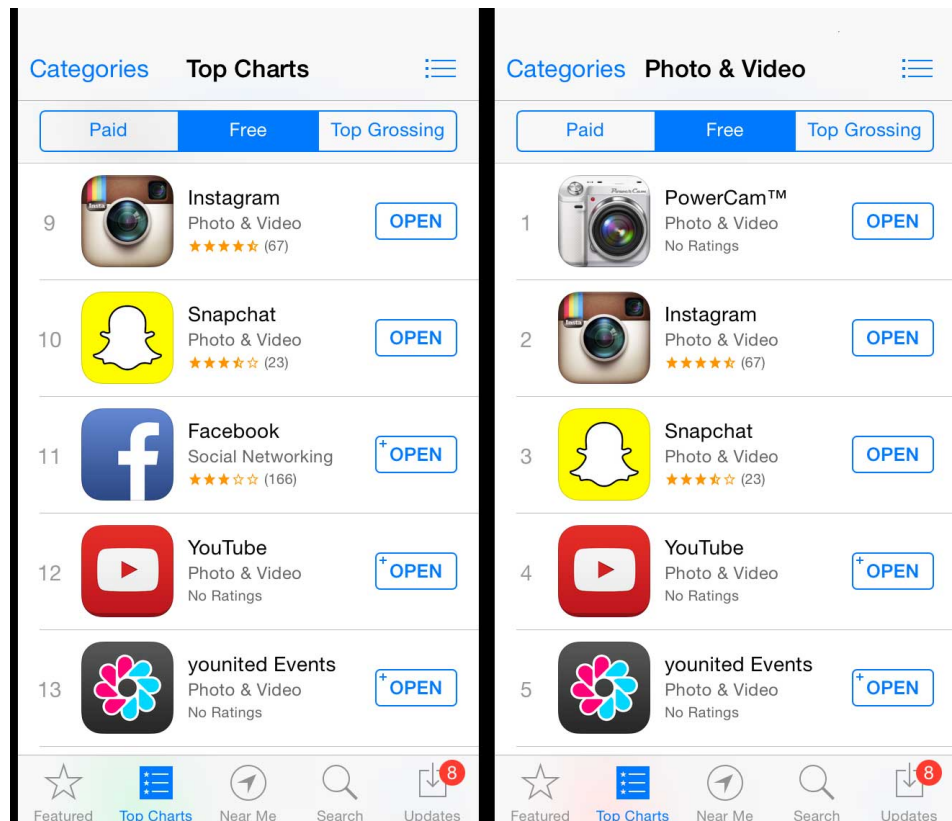
Videolla mainostettiin myös sovellukseen ladattua, muualta löytymätöntä sisältöä keikoilta, sillä videota suunniteltiin hyödynnettävän markkinointivideona myös muille yhteistyökumppaneille tulevaisuudessa. Koska reaaliaikainen, yleisölähtöinen sekä eksklusiivinen materiaali ovat eventsin kilpailuetuja, tuli niitä korostaa myös kyseisellä videolla.

#### 4.1.4 Tulokset

Tärkein päämäärä kampanjalle oli tuoda events kuluttajien tietoisuuteen ja kerätä käyttäjäpalautetta. Olemalla itse paikalla keikkapäivinä tapahtumatorilla saimme sovelluksesta palautetta suoraan kuluttajilta: näin suuressa tapahtumassa oli kävijöitä monista eri väestöryhmistä, joten saimme todella monipuolista palautetta. Yleisesti reaktio eventsin kaltaiseen, julkiseen kanavaan oli erittäin positiivinen: käyttäjät saavat omat kuvansa muiden nähtäville ja näkevät itse muiden lataamaa sisältöä. Myös kilpailuihin aktivointi eventsin kautta toimii: osallistumiseen ei tarvitse luovuttaa muita tietoja kuin käyttäjänimi ja sähköposti tunnusta luotaessa, mikä tekee osallistumisesta nopeaa ja helppoa.

Reaaliaikainen materiaali kiinnostaa ihmisiä ja luo erottuvuutta muista kanavista. Monet halusivat omat kuvansa muiden näkyville telttamme vieressä olevalle ruudulle, tai jaettavaksi tapahtuman kautta muualle sosiaaliseen mediaan. Koska kaikki tapahtumaan ladattu materiaali on julkista, näkyivät käyttäjien kuvat kaikille sovellukseen liittyneille. Jälkimarkkinointikampanja vastasi myös ihmisten kiinnostukseen jakaa omaa materiaaliaan, ja arvoa lisäsi, että materiaali lähetettiin itse artistin nähtäville. Eksklusiivinen sisältö, kuten artistihaastattelut ja materiaali takahuoneesta olivat suuressa roolissa sivuston kävijämäärien kasvattamisessa, ja ne keräsivät myös mediahuomiota.

Kappaleessa 3.2.1 keskusteltu latausmäärien vaikutus sijoitukseen sovelluskaupan hakutuloksiin ja top-listoihin toi hyviä tuloksia eventsille. Kuten kuviosta 14 näkee, events oli keikkaviikonloppuna Applen App Storessa valokuvaus - kategoriassa viidentenä ja kaikissa ilmaissovelluksissa 13.:na. Yksi kampanjan tavoitteista oli myös testata, kuinka sovellus toimii suurella käyttäjämäärällä. Itse keikalla sovellusta käyttävien lisäksi hakutuloksien hyvä sijoitus nosti latausmääriä, minkä johdosta testaaminen onnistui hyvin.



Kuvio 14 Eventsin sijoitukset App Storessa keikkaviikonloppuna

#### 4.2 Pohdintaa ja kehitysehdotuksia

Cheek -kampanjan tuloksista keskusteltiin luonnollisesti kampanjan jälkeen tiimimme kesken. Saimme paljon uusia oppeja siitä, mihin suuntaan sovellusta olisi hyvä kehittää ja mitkä ominaisuudet helpottavat markkinointia ja käyttöä tulevaisuudessa. Koska markkinat ovat jo melko kylläiset ”perinteisille” sosiaalisille sovelluksille (kts. kuvio 6), ovat markkinat uusille, eri sosiaalisia kanavia yhdistäville tuotteille lupaavat. Myös sovellustrendit, kuten seuraavassa luvussa mainitaan, ovat eduksi eventsin kaltaiselle sovellukselle. Saimme vahvistusta näille olettamuksille keikkojen aikana saamastamme asiakaspalautteesta: monet haluavat yhden alustan kuvilleen ja videoilleen, josta niitä on helppo jakaa joko yksittäin tai koko tapahtuman muodossa muihin kanaviin.

Monien kanavien käyttömahdollisuutta olisikin hyvä korostaa eventsin markkinointiviestinnässä. Myös *crowdsourcing* on varsinkin tapahtumia järjestävien tahojen kannalta hyvä myyntivaltti. Events soveltuu monen kokosiin

tapahtumiin, ja kaikille tapahtumille yhteinen tarve on saada tapahtumamateriaalia samaan paikkaan kaikkien nähtäville. Eventsin avulla sekä tapahtumanjärjestäjät, vieraat että muut asiasta kiinnostuneet pääsevät näkemään tunnelmia tapahtumasta ja jakamaan omat kuvansa ja videonsa helposti muiden kanssa. Kuvien jako kannattaa myös ottaa huomioon markkinointiviestinnässä: monet jakavat yhä kuvia sähköpostitse tai muita, hankalampia kanavia käyttäen. Eventsin ominaisuudet sopivat hyvin kuvien jakamiseen, ja näitä ominaisuuksia kannattaisi ehdottomasti tuoda esiin varsinkin yksityisille kuluttajille tapahtuvassa markkinoinnissa.

Koska sovellus on vielä uusi, sen käyttöliittymän ja ominaisuuksien kehittämisessä kannattaisi hyödyntää entistä enemmän nyt jo melko hyvän käyttäjäkunnan mielipiteitä ja kokemuksia. Jos opinnäytetyölleni pitäisi nimetä jatkotutkimusaiheita, eventsin käyttäjälähtöinen tutkimus ja kyselyn toteuttaminen olisivat ehdotukseni. Myös oman brändiohjeistuksen tekeminen ja markkinointiviestien selkeyttäminen olisivat tehtäviä, joista hyötyisivät sekä yritys että työn tekevä opiskelija.



## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä tarkasteltiin sosiaalisen median vaikutusta markkinointiin sekä mobiilisovellusten kehitystä ja markkinointia. Näitä teorioita käytettiin apuna case-yrityksen markkinointikampanjan analyysissä ja tutkimisessa.

Jatkotutkimuksen aiheiksi nousivat sovelluksen kehittäminen käyttäjätutkimuksen avulla sekä sovelluksen markkinointistrategian kehittäminen. Seuraavaksi käydään läpi opinnäytetyön keskeisimmät tulokset ja havainnot sekä alan yleisesti että case-yrityksen kannalta.

Azam (2015) kehottaa yrityksiä rohkeuteen ja luovuuteen vuonna 2015. Lähes kaikilla aloilla markkinoinnilta vaaditaan muutakin kuin sitä, mikä on ”doable”, tehtävissä. Markkinoijilla pitää olla heittäytymiskykyä ja halua kokeilla jotain uutta. Lopuksi Azam korostaa, kuinka tärkeää näiden markkinointitoimien vieminen sosiaaliseen mediaan on, jotta ne tukevat toisiaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Ei ole epäilystäkään, etteikö sosiaalisen median rooli kasvaisi entisestään vuosikymmenen loppua kohden, ja kuten Wollan, Smith & Zhou (2010) ilmaisivat, jokainen yritys, joka ei ota sosiaalista mediaa vakavasti, tulee sitä katumaan. Sosiaalinen markkinointi voi kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja myyntiä pienilläkin investoinneilla, mutta huonosti toteutettuna se saattaa aiheuttaa vakavaa vahinkoa. Uutisten nopean leviämisen myötä tuhannet ihmiset saavat tietää asioista hetkessä, ja tiedon saaminen pois internetistä on mahdotonta. Tämän vuoksi sosiaalisen markkinoinnin strategia ja henkilökunnan ohjeistus tulee suunnitella huolella.

Kuten luvussa 3 mainittiin, mobiilisovellusten markkinat kasvavat jatkuvasti ja sen myötä kilpailu alalla kiristyy. Tärkeintä on saada hyvän pohjatyön ja alkumarkkinoinnin avulla käyttäjäkanta, jonka kommenttien perusteella sovellusta voidaan kehittää paremmaksi. Käyttäjäkuntaa kasvattamalla myös ASO paranee, mikä on oleellista sovelluksen pitkäaikaisen menestyksen kannalta. Alkukäyttäjiä saadakseen sovelluksen kehittäjän tulee kiinnittää erityistä huomiota ennen tuotteen lanseerausta tapahtuvaan markkinointiin: missä tulevasta tuotteesta kerrotaan ja kuinka kiinnostuneet kuluttajat saavat halutessaan lisätietoa? Kun

perusasiat, kuten selkeät verkkosivut sekä asiakaspalvelu ovat kunnossa, on lanseeraus huomattavan vakaammalla pohjalla.

Localyticsin tutkimuksen tuloksista, jotka mainitaan kappaleessa 3.4, voidaan todeta, että sovellusten käyttö on edelleen kasvussa ja kuluttajat haluavat aktiviteetteja, joita voi tehdä sovellusten kautta mobiililaitteilla verkkoselaimen sijaan. Myös sovellusten käyttöaika vaikuttaa alaan: etenkin sosiaalisen median sovellusten käyttöaika on huomattavan lyhyt. Tämä huomioon ottaen, yritysten sosiaalisen median sisällön tuli olla erittäin laadukasta ja nopeasti luettavaa/katsottavaa, jotta kuluttajien mielenkiinto säilyy.

Sovellustrendit muuttuvat jatkuvasti: ennen suosituimpia sovelluksia olivat pelit ja muut viihteelliset sovellukset, mutta niiden suosio on laskenut ja nopeimmin kasvavat sovellukset ovat hyvinvointiin ja produktiivisuuteen liittyviä. Case-yrityksen kannalta muutos on hyvä: events tarjoaa käyttäjien kuville paikan, josta niitä on helppo jakaa muihin kanaviin yhden linkin avulla. Sovellus on sosiaalinen elämäntyyliin liittyvä sovellus, joka helpottaa sosiaalisen median käyttöä. Näin se tilastojen perusteella on kolmessa nousevimmassa kategoriassa sovellusten latausmäärien perusteella. Sovellusalan ja etenkin case-yrityksen kehitystä on mielenkiintoista seurata, sillä kuten aiemmissa luvuissa on sanottu, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset ovat muuttaneet liiketoiminnan maailmaa pysyvästi.

## LÄHTEET

Agresta, S, Bough, B & Miletsky, J. 2010. Perspectives on social media marketing. US: Course technology/Cengage learning.

Allen, K. 2014. 10 Surprising Things You Should Know About Social Media (Infographic by Mainstreethost). Entrepreneur [viitattu 15.1.2014]. Saatavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/236618>

Anderson, M. 2014. Local consumer review survey 2014 [verkkodokumentti] [viitattu 21.12.2014]. Saatavissa: <http://www.brightlocal.com/2014/07/01/local-consumer-review-survey-2014/>

Arikan, A. 2008. Multichannel Marketing : Metrics and Methods for On and Offline Success. Indianapolis: Wiley.

Azam, M. 2015. Which Marketing Techniques Should you Adopt in the Year 2015? Tech Cocktail [viitattu 16.1.2015]. Saatavissa: <http://tech.co/marketing-techniques-adopt-year-2015-2015-01>

Baker, D. & McCann, T. 2011. Art of the App Store: The business of Apple development. Indianapolis: John Wiley & Sons.

Barker, I. 2014. Social media becomes a critical marketing channel for holiday sales. Betanews [viitattu 3.1.2015]. Saatavissa: <http://betanews.com/2014/09/23/social-media-becomes-a-critical-marketing-channel-for-holiday-sales/>

Beiley, A. 2014. Tips to prepare for a successful mobile app launch. Tech Cocktail [viitattu 16.1.2015]. Saatavissa: <http://tech.co/tips-prepare-successful-mobile-app-launch-2014-12>

Belew, S. 2014. The art of social selling: Finding and engaging customers on Twitter, Facebook, LinkedIn and other social networks. New York: Amacom.

Casey, J. 2012. The art on launching an app: a case study. Smashing Magazine [viitattu 18.1.2015]. Saatavissa: <http://www.smashingmagazine.com/2012/04/05/art-of-launching-app-case-study/>

Dholakiya, P. 2014. How bad marketing kills even the best-made apps.

Entrepreneur [viitattu 9.1.2015]. Saatavissa:

<http://www.entrepreneur.com/article/240914>

Dimensional Research. 2013. Customer service and business results: A survey of customer service from mid-size companies. Saatavissa:

[https://d16cvnquvjw7pr.cloudfront.net/resources/whitepapers/Zendesk\\_WP\\_Customer\\_Service\\_and\\_Business\\_Results.pdf](https://d16cvnquvjw7pr.cloudfront.net/resources/whitepapers/Zendesk_WP_Customer_Service_and_Business_Results.pdf)

Domo. 2014. Data never sleeps 2.0. [verkkodokumentti]. Utah [viitattu

28.12.2014]. Saatavissa: <http://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-2>

Emamian, B. 2014. 7 things every CEO needs to know about mobile marketing.

AlleyWatch [viitattu 9.1.2015]. Saatavissa:

<http://www.alleywatch.com/2014/12/7-things-every-ceo-needs-to-know-about-mobile-marketing/>

Heisterberg, R. & Verma, A. 2014. Creating Business Agility: How Convergence of Cloud, Social, Mobile, Video, and Big Data Enables Competitive Advantage. Hoboken: Wiley.

Karunakaran, K. 2008. Marketing management 2. Paines

Khalaf, S. 2015. Shopping, Productivity and Messaging Give Mobile Another Stunning Growth Year. Flurry [viitattu 9.1.2015]. Saatavissa:

[http://www.flurry.com/blog/flurry-insights/shopping-productivity-and-messaging-give-mobile-another-stunning-growth-year#.VK\\_jGcY5lss](http://www.flurry.com/blog/flurry-insights/shopping-productivity-and-messaging-give-mobile-another-stunning-growth-year#.VK_jGcY5lss)

Localytics. 2015. The 2015 app marketing guide: The Data Trends & Takeaways You Need to Consider in 2015[verkkodokumentti]. [viitattu 19.1.2015].

Saatavissa: [http://info.localytics.com/4l-2015-app-marketing-guide-mobile-data-trends-takeaways?utm\\_campaign=paid-appdevmag-2015marketingguide-010515](http://info.localytics.com/4l-2015-app-marketing-guide-mobile-data-trends-takeaways?utm_campaign=paid-appdevmag-2015marketingguide-010515)

Lombard, A. 2013. Why it's critical to connect your offline & online marketing.

Marketing Land [viitattu 19.1.2015]. Saatavissa:

<http://marketingland.com/connecting-your-offline-online-marketing-63050>

Mainonnan Neuvottelukunta. 2014. Markkinoinnin painopiste siirtyy [verkkodokumentti] Helsinki [viitattu 17.12.2014]. Saatavissa: [http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan\\_maara\\_2013\\_tiedote.pdf](http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_2013_tiedote.pdf)

Mainonnan Neuvottelukunta. 2014. Mediamainonta väheni Suomessa 2013 [verkkodokumentti]. Helsinki [viitattu 21.12.2014]. Saatavissa: [http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/mediamainnonan\\_maara\\_2013.pdf](http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/mediamainnonan_maara_2013.pdf)

Qualman, E. 2012. Socialnomics. New Jersey: Wiley.

Roetzer, P. 2011. Marketing Agency Blueprint: The Handbook for Building Hybrid PR, SEO, Content, Advertising, and Web Firms. Hoboken: John Wiley & Sons.

Ruskin-Brown, I. 2006 Mastering marketing. London: Thorogood.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto [verkkodokumentti]. Helsinki [viitattu 3.1.2015]. Saatavissa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto)

Savar, A. 2013. Content to commerce: Engaging consumers across paid, owned and earned channels. Hoboken: John Wiley & Sons.

Schaffer, N. 2013 Maximize your social: A one-stop guide to building a social media strategy for marketing and business success. Hoboken: John Wiley & Sons.

Silverman, G. 2001. Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. New York: AMACOM Books.

Smith, P.R. & Zook, Z. 2011. Marketing communications: Integrating offline and online with social media. 5. painos. Kogan Page.

Varshneya, R. 2014. 3 effective channels for marketing your mobile app. Entrepreneur [viitattu 9.1.2015]. Saatavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/239038>

Vilner, Y. 2014. What You Need to Do To Increase App Traffic. Business 2 Community [viitattu 9.1.2015]. Saatavissa: <http://www.business2community.com/mobile-apps/need-increase-app-traffic-01098292#Y1EhdTddL5YsDwmg.99>

Whitney, L. 2015. Apple starts off new year with record App Store sales. Cnet [viitattu 9.1.2015]. Saatavissa: <http://www.cnet.com/news/apple-app-store-hits-half-billion-in-sales-during-first-week-of-2015/>

Wollan, R., Smith, N. & Zhou, C. 2010. Social Media Management Handbook : Everything You Need to Know to Get Social Media Working in Your Business. Hoboken: John Wiley & Sons

Yeung, E. 2011. 15 tips for launching a successful mobile app. Mashable [viitattu 17.1.2015]. Saatavissa: <http://mashable.com/2011/12/05/mobile-app-launch-tips/>

